:

القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها

أ/شريط حسين الأمين. أ/ميمون نبيلة
mn.2004@hotmail.com

ملخص المداخلة

يعتبر المزيج التسويقي مسلمة يجب الايمان بها كما يقول كونت Kent، فهو يعبر عن مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع التي يجب على المؤسسة الاقتصادية أن تهتم بها من أجل بلوغ أهدافها التسويقية، فالمؤسسة اليوم مجبرة على تسويق منتجاتها وخدماتها بأفضل طريقة، وهذا لا يأتي إلا من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك والبيئة المحيطة به.

فمتغيرات المزيج التسويقي التي وضعها ماكارثي سنة1960 أصبحت اليوم عناصر تمثل المؤسسة في البيئة المحيطة بها، وتؤثر في مبيعاتها وأرباحها وحتى على سمعتها، فالمنتج الجيد، والسعر الملائم، والترويج والمكان المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها وتنفيذها للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية. وهذه القرارات ليس من السهل اتخاذها بسبب وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر فيها، منها عوامل البيئة الداخلية للمؤسسة من نقاط قوة وضعف، وعوامل البيئة الخارجية من فرص وتهديدات، فالتعرف على هذه العوامل والمتغيرات يساعد متخذي القرار على المفاضلة والتمييز بين مختلف البدائل الاستراتيجية للمزيج التسويقي واختيار المناسب منها.

الكلمات المفتاح: المزيج التسويقي، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، القرار التسويقي، استراتيجيات المزيج التسويقي.

مقـــدمة:

إن عملية اتخاذ القرار التسويقي أصبحت تشكل محور مهم في عمليات البحث، فالكثير يعتبر الدراسات والبحوث التي تقوم بها إدارة التسويق ما هي في الواقع ألا صورة تعكس بطريقة أو بأخرى عملية اتخاذ القرار نفسه."فالقرار يوصف بأنه العمل أو الحل الذي اتخذه صاحب القرار على أنه الوسيلة الفعالة المتوفرة أمامه لتحقيق الهدف أو لحل المشكلة التي

تواجهه"[1].ومن بين القرارات التسويقية المهمة تلك القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، هذا الأخير الذي يمثل"قائمة لمجموعة من المتغيرات التسويقية التي طرحها(mc.carthy) وهي المنتج، تسعيره، توزيعه، الترويج له"[2] .

تتناول هذه المداخلة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، ومنها بصفة خاصة القرارات المتعلقة باختيار استراتيجيات هذا المزيج، حيث أن اختيار هذه الاخيرة يختلف باختلاف أهداف وإمكانيات كل مؤسسة، بالإضافة إلى البيئة التي تعمل فيها من قوانين وتشريعات ومنافسة.ولذلك سنحاول في هذه الورقة البحثية الإجابة على الأسئلة التالية:ما هي مختلف القرارات الإستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي؟ وما هي العوامل المؤثرة في هذه القرارات؟ وذلك من خلال أربعة مباحث:

المبحث الأول:القرارات المرتبطة بالمنتوج والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الثاني: قرارات التسعير والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الثالث: قرارات التوزيع والعوامل المؤثرة فيها

المبحث الرابع: قرارات الترويج والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الأول:القرارات المرتبطة بالمنتوج والعوامل المؤثرة فيها:

يقصد بالقرارات المرتبطة بالمنتوج تلك القرارات التي تعني السلعة والخدمة دون غيرها من مجالات النشاط التسويقي، كابتكار شكلا جديدا من الانتاج أو اتخاذ قرار بتطوير منتوج معين، أو سحبه نهائيا من السوق إذا لم يكن عائده محققا لأهداف المؤسسة.

1- **تعريف المنتوج** : في التسويق المنتوج هو بشكل أساسي وسيلة لإشباع حاجة، والمنتوج لا يمكن تحديد مفهومه من خصائصه الفيزيائية الملموسة فقط، لكن ومن وجهة أخرى واسعة النطاق يوجد عنصر الخدمات، ومنه يمكن القول أن المنتوج هو منتوج مادي أي السلعة، ومنتوج غير مادي ألا وهي الخدمة، إذن المنتوج هو مجموعة من المنافع المحققة للمستهلك.[3]

في الكثير من الأحيان تعيش المؤسسة بالمنتج وللمنتج، أي تعيش به وله، وبذلك على المؤسسة إعادة التفكير في اعداد خططها الإنتاجية، وذلك لتجديد منتجاتها حسب حاجات ورغبات المستهلك، وهذا هو منطق التسويق، فبالنسبة لـ (Peter Drucker) ما يفكر في إنتاجه مسؤول أي مؤسسة ليس بالمهم، ونجاحه ليس أمرا قطعيا، لكن المهم هو ما الذي يفكر المستهلك في شرائه؟[4]

2- **القرارات المتعلقة بالمنتج خلال دورة حياته:** تعبر دورة حياة المنتوج عن المراحل التي يمر بها المنتوج منذ دخوله إلى السوق حتى اختفائه أو موته، وتنقسم دورة حياة السلعة والخدمة عادة إلى أربعة مراحل وهي مرحلة التقديم والنمو والنضج والانحدار.[5] وأثناء هذه المراحل يتم اتخاذ عدة قرارات، ويمكن توضيحهاكما يلي:[6]

- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم طرح المنتوج الجديد، فترتفع تكاليف البحث والجهود الترويجية، كما يكون عادة حجم المبيعات ضئيلا جدا، والأرباح محدودة.

- مرحلة النمو: تبدأ مبيعات وأرباح السلعة في الزيادة بمعدلات سريعة،كما تزداد المنافسة، فتبدأ المؤسسات في تنويع تشكيلة منتجاتها، وتكثيف عملياتها الترويجية وزيادة منافذ التوزيع.

- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يبدأ المستهلكون بمعرفة الفروق بين أنواع السلع في السوق، فتنخفض الأرباح نتيجة انخفاض المبيعات أوزيادة التكاليف التسويقية.وقد تلجأ بعض المؤسسات إلى نوع من أساليب تنشيط المبيعات كتخفيض الأسعار، والهدايا.

- مرحلة الإنحدار: فيها تنخفض المبيعات، قد يكون الإنخفاض بمعدل بطيء أو سريع، وتنخفض الأرباح تـدريجيا، فتلجـأ بعض المؤسسات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة.

3-القرارات المرتبطة بإنتاج منتجات جديدة: تلجا بعض المؤسسات إلى انتاج منتجـات جديـدة نتيجـة تغـير أذواق المستهلكين أو دخول منتجات منافسة إلى السوق، بمعنى آخر اقتناص الفرص ومواجهة التهديدات. "فالمنتوج الجديـد هـو المنتوج الذي يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا، كما يجب أن يمثل تطورا هاما بالمقارنة مع المنتجات الحالية وذلـك مـن وجهة نظر المستهلك المستهدف".[1] فقد تلجأ المؤسسة إلى الابتكار الجذري، أو التحسيني ، أو التعديلي كأسلوب لابتكـار المنتجات، كما أن اختيار أحد هذه الأساليب يخضع لمتغيرات عديدة خاصة منها القدرات المادية والتكنولوجية للمؤسسة.

تقوم بعض المؤسسات بتطوير منتجاتها نظرا لتغير أذواق المستهلكين، مواجهة المنافسين خاصة أن المستهلك أصبح أكثر دقة في إختيار السلع التي ترضي رغباته، إستغلال الطاقة الإنتاجية الزائدة وهذا من الأسباب الرئيسية، الرغبة في التوسع وذلك عن طريق البحث عن حاجات لم تلبى بعد، التطور التكنولوجي في ميدان الصناعة، مما أوجد فرصا إنتاجية وتسويقية لا بـد من إستغلالها لتدعيم مركز المؤسسة التنافسي.[2]

4- القرارات الاستراتيجية المرتبطة بالمنتوج والعوامل المؤثرة فيها: يقـدم محمـود جاسـم الصـميدعي نقـلا عـن شاندلي(Chandler) تعريفا للاستراتيجية فيقول: "أنها تحديد الأهداف الرئيسية بعيدة المدى للمؤسسـة، وتـبني وسـائل لتحقيقها، مع توزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف".[7] وتعني استراتيجية المنتج كل ما تدخله المؤسسة على المنتوج ومن شأنه إخراجه في أحسن صورة. وثمة عدد من المسائل التي تؤثر على القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالمنتوج ومنها سمات المنتج وأدائه، التجديد، الجودة، المرحلة التي عليها المنتج في دورة حياته. توجد عدة معايير لتصـنيف اسـتراتيجيات المنتوج، منها الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات، واستراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة، ومنها ماهو مصنف على أساس مراحل دورة حياة المنتج، وفي هذا الجزء يتم تقديم الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات. وهذه الأخيرة تتضمن القرارات التي تتعلق بالمنتجات من ناحية الكميات، النوعيات، مستويات الجودة، عدد أشكال المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات، بالإضافة إلى عدد هذه الخطوط، ومدى الترابط والتناسق بين الخطوط، وبين أنواع المنتجات ضمن كل خط.[8]

بشكل عام توجد أربعة قرارات استراتيجية تمثل الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات وهي:[9]

أ- استراتيجية التمييز: في هذه الحالة تحاول المؤسسة أن تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة، وذلك بتطوير أشـكال وأحجام الخط الواحد من المنتجات دون التخلي عن ما هو موجود سابقا،والتمييز يكون عن طريق التصـميم، العلامـة ، الأغلفة، وهذا يعني أن المؤسسة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بـالحجم أو في الشـكل أو في العلامـة التجارية، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تشتد المنافسة ويزداد عدد الأسواق، وكذلك تتبع هذه الاستراتيجية في حالـة وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة، ووجود موارد مالية وبشرية، بحيث يمكن الاستفادة منها في إنتاج منتجات جديـدة ظروف انتاجها وتسويقها تشابه المنتجات القائمة. وهذا يعبر عن أحد الأبعاد وهو تناسق المزيج أو تكامل مزيج المنتجات.

ب- استراتيجية التنويع: ويعني ذلك إضافة خطوط منتجات تختلف استخداماتها عن المنتجات الحالية، ولكن تحت نفـس العلامة، وهذا يعني أن المؤسسة تسعى إلى توسيع مزيج المنتجات، أي تتوسع في إعطاء الفرص للإختيار أمـام المسـتهلك، وذلك بتقديم منتجات جديدة ودخولها أسواق جديدة. فإستراتيجية التنويع تعني تطوير منتجات غير متشابهة وتسويقها مـن خلال ثلاثة استراتيجيات هي:[10]

-استراتيجية التنويع المركز،أي وجود علاقة بين المنتوجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية.
-استراتيجية التنويع الأفقي، أي عدم وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة التي يتم بيعها لنفس الزبائن.
-استراتيجية التكتل المنوع والتي تعني أن المنتجات جميعها جديدة.

ج- استراتيجية التعديل: يقصد بها تطوير وتغيير بعض الصفات للمنتجات الحالية، ولكن مع بقاء عدد المنتجات ثابت، وهذا بسبب تغير أذواق المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم، أو لمسايرة التطور، وقد تكون التعديلات تفرضها ظروف موسمية أو نتيجة لعدم نجاح بعض المنتجات. ويمكن أن يتم التعديل على نحو تدريجي على خط المنتجات، فعلى سبيل المثال تبدل الموضة التي تحدث سنويا أو موسميا يعطي للمؤسسة فرصة لملاحظة ردود أفعال المستهلكين قبل التعديل. كما يعاب على التعديل التدريجي أنه يعطي فرصة للمنافسين للتعديل قبل المؤسسة المعنية لحين ما تقوم بالتعرف على ردود الأفعال.

د- استراتيجية الانكماش: تعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة، أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات، بهدف إسقاط المنتجات الغير مربحة، والتي أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات المستهلكين، أي الإستمرار بإنتاج المنتجات المطلوبة في السوق فقط. وتقوم المؤسسات عادة بتقليص عدد المنتجات في الخط الواحد أو عدة خطوط انتاجية، فالمنتجات التي تحقق أرباح متدنية والتي يتم التعرف عليها من خلال تحليل التكلفة والمبيعات يتم اسقاطها من الخط لتستطيع المؤسسة بعد ذلك تركيز جهودها على المنتجات المربحة وتحقق ارباحا أعلى على المدى البعيد من المنتجات القائمة حاليا.كما يمكن للمؤسسة أن تبسط من خط منتجاتها عندما يكون هناك نقص في الطاقة الانتجاجية أو عندما تكون الظروف الاقتصادية العامة سيئة أو في حالة عدم توفر المواد اللازمة للعملية الانتاجية.

المبحث الثاني: قرارات التسعير والعوامل المؤثرة فيها:

ويتعلق الأمر في مجمله بزيادة أو تخفيض سعر المنتوج محل اتخاذ القرار، وذلك تبعا للاعتبارات العديدة التي أدت إلى اتخاذ مثل هذا القرار دون غيره، فقد يحدث أن يكون القرار بتخفيض السعر لمنتوج محدد، وذلك كاستراتيجية تنافسية بغية كسب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين نتيجية ظهور منتوج منافس من حيث مواصفات الجودة، حيث يكون التسعير الهامش الوحيد الذي يمكن متخذ القرار من المناورة. كما يمكن للسعر كذلك أن يكون أداة ترويجية لصالح المؤسسة قصد غزو أكبر الأقساط السوقية، ويمكن أن تكون هناك أسعار تحفيزية لبعض المناطق الجغرافية التي يكون فيها الطلب على منتوجات معينة دون الأهداف المسطرة. ومنه يمكن القول أن السعر عنصر أساسي في المزيج التسويقي، فبعض المؤسسات في الوقت الحاضر تستخدم طرقا أكثر بدائية لتحديد السعر، في حين أن السعر له دور أساسي في نجاح المنتوج.[11] والسعر مشروط ومرتبط بمرودوديته، فهو يؤثر على حصة المؤسسة من السوق، والوحيد في المزيج التسويقي الذي يعود مباشرة بالنقود على المؤسسة.[12]

1- تعريف السعر: السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي. فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمن لهذه المنفعة.[13]

2- أهداف التسعير: تتجسد أهداف المؤسسة من وضع سعر معين لسلعة أو خدمة في تحقيق معدل عائد معين على الإستثمار، المحافظة على نصيب معين من السوق، تحقيق أرباح معينة، تحقيق أقصى نصيب ممكن من السوق، تحقيق هدف بيعي محدد، مواجهة الأسعارالمنافسة، البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه بعد فترة معينة ،وهذا يقتصر على بعض المؤسسات.[14]

3- قرار السعر المناسب والعوامل المؤثرة فيه: من الأهمية التأكيد بأن السعر مسألة نسبية، بمعنى أن السعر تختلف درجة مناسبته بإختلاف الظروف، فليس من الضروري أن يكون السعر المناسب هو أقل الأسعار أو أعلى الأسعار, وما يكون مناسبا للشركة قد لا يكون مناسبا للعميل والعكس صحيح, وقد يكون سعر معين مناسب لعرض تدخل فيه خدمات ما بعد البيع، و في نفس الوقت يكون غير مناسب لعرض آخر لا تدخل فيه تلك الخدمات.[15] وعند اتخاذ قرار السعر المناسب يجب النظر إلى عدة اعتبارات هامة خاصة بعملية تسعير المنتج النهائي؛ فقد تحاول إدارة التسويق والبيع أن تحدد السعر المنخفض والذي يدفع العميل للشراء، ولكن لا يعني ذلك بأن السعر المناسب هو السعر المنخفض عن أسعار المنافسين.

فيما يلي بعض الإعتبارات التي تحدد مدى مناسبة السعر الأقل لمواجهة المنافسة :[16]

أ-تأثير الجودة المطلوبة والتكلفة المرتبطة بها على السعر:من الطبيعي أنه إذا كانت الأدوات والمستلزمات المشتراة تستخدم في السلعة المنتجة نفسها, وإذا كان هناك مستوى معين من المواصفات والجودة لا يجوز التنازل عنه, فإن هذا يعني أن إدارة التسويق والبيع ستختار سياسة السعر الأعلى، ويعتبر ذلك هو السعر المناسب في هذه الحالة، لأنه مرتبط بجودة أعلى من جودة السلعة المنخفض سعرها.

ب-تأثير الكمية التي يطلبها العميل على السعر الأرخص: إذا كانت الكمية المطلوبة من العميل بسعر رخيص وبكمية بسيطة ،ولا يتوافر لدى الشركات المنافسة كميات كبيرة من المنتجات في نفس النوع, في هذه الحالة لا يكون هناك مبرر لقبول البيع بسعر أقل في السوق. وإذا كانت الكمية أو عدد الوحدات التي سيتعاقد عليها العميل يترتب عليها التخلص من وحدات فائضة، أو أن هناك مخزون متاح وفير لدى المؤسسة المنتجة, أو أن التشغيل الإقتصادي للطاقة الإنتاجية والفنية لدى المؤسسة يتطلب الإنتاج الكبير، في هذه الحالات يمكن أن يكون سعر البيع الأرخص هو الأنسب لجذب العملاء.

4-أثر قرار السعر في وظيفة التسويق والبيع: يؤثر قرار السعر فيما يلي:[17]

- يؤثر السعر على نوع وحجم الطلب على المنتج، وهذا بصرف النظر عن نوع المنتج ونوع العملاء.
- يؤثر السعر بدرجة واضحة على المركز التنافسي للمنظمة، وعلى حصتها السوقية.
- يؤثر السعر على المركز المالي للمؤسسة، ومن ثم على قدرتها في تطوير منتجاتها وتنويع خدماتها، والتوسع في التسهيلات، والمزايا التي تمنحها لعملائها.
- يؤثر السعر على المرونة المتاحة أمام جهاز التسويق عند تحديد المبيعات المستهدفة والقطاعات السوقية وفئات العملاء المخطط التعامل معهم، وعلى الحرية في وضع الخطة الترويجية والبيعية.
- يؤثر السعر على قدرة جهاز التسويق في ايجاد علاقة إرتباطية بين جودة المنتج وسعره، وتأثير ذلك نفسيا على العميل, فضلا عن القبول الذهني الرشيد لدى العميل لمنطقية هذا الإرتباط بين الجودة والسعر، على اعتبار أن العميل يرى أن ما يدفعه للحصول على المنتوج يمثل مقابلا للمنفعة التي يتوقع تحقيقها.

5- القرارات الاستراتيجية المرتبطة بالسعر والعوامل المؤثرة فيها: لاستراتيجية التسعير دور كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك تعمل إدارة أي مؤسسة على وضع السياسات واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم والمتغيرات البيئية، وبوجه خاص مع مستويات الدخل، طبيعة الأسواق، درجة مرونة الطلب، بالإضافة إلى الظروف الإقتصادية والإجتماعية السائدة، ومن بين أنواع استراتيجيات التسعير ما يلي:

أ- استراتيجية التغلغل:تستخدم هذه الاستراتيجية عند عرض منتج جديد في السوق، الهدف منها هو التغلغل والنمو في

السوق، للحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، وبالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة، وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:[18]

- إذا كان الأسعار في السوق مرنة (السوق ذا حساسية عالية للتغير في الأسعار).
- مدى ملائمة المنتج للإنتاج وفق اقتصاديات الحجم.
- عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

ب- استراتيجية كشط السوق: تهدف المؤسسة عند الإتجاه لسياسة كشط السوق إلى الحصول على أكبر قدر ممكن من دخل العملاء في السوق، قبل دخول المنافسين ومزاحمتهم في إقناع العميل بالشراء وكسب ثقته[19].

يتم على أساس السعر الكاشط وضع أعلى سعر ممكن للمنتجات والخدمات، وتمكن هذه الطريقة من تغطية نفقات البحث والتطوير للمنتجات، كما تغطي الخسارة التي لحقت بالمؤسسة أثناء مرحلة تقديم المنتج إلى السوق.[20]

ج- استراتيجية قيادة السعر: وينظر إلى قيادة السعر دائما على أنها طريقة لترسيخ السياسات السعرية بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار، حيث تقوم بعض المؤسسات بوضع الأسعار وتسترشد بها باقي المؤسسات من نفس الصناعة، وهذه المؤسسات تتميز بحصتها الكبيرة في السوق المستهدف. وهناك نوعين رئيسيين في قيادة السعر هما:[21]

-النوع الأول: عندما تكون المؤسسة القائدة بصدد أخذ المبادرة في تغيير الأسعار وتكون باقي المنظمات مستعدة لإتباعه، على أن يحقق هذا التغير ربحا كافيا للمؤسسات التابعة.

-النوع الثاني:وجود مؤسسة صغيرة معتمدة كقائد للسعر، بعدما أثبتت أنها قادرة على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق.

المبحث الثالث: القرارات المرتبطة بالتوزيع والعوامل المؤثرة فيها:

قد تكون القرارات المركزية المرتبطة بالتوزيع في بعض الأحيان لا جدوى لها مع بعض الخصائص المميزة لمناطق جغرافية دون الأخرى. فالمنتوج في حد ذاته لا بد أن يكون متماشيا مع خصائص ومميزات الحيز الجغرافي الذي تنشط ضمنه المؤسسة، وتمايز نسقه الاجتماعي، وكذلك تسعير هذا المنتوج ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار الأسعار التنافسية، وينبغي الأخذ بعين الاعتبار قدرات الشرائح الاجتماعية المعنية بهذا المنتوج. فالتوزيع من المتغيرات الأكثر أهمية في المزيج التسويقي، وعادة عدم قدرة المؤسسة على التسيير الجيد لنظام التوزيع قد يؤدي بها إلى أزمات مؤقتة.

1- تعريف التوزيع:"وهو يمثل جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل ايصال المنتوج إلى المستهلكين في الوقت المناسب والمكان المناسب ".[22] " وهو مجموع الأنشطة المنجزة من طرف المنتج، مع أو بدون مشاركة مؤسسات أخرى، انطلاقا من لحظة الإنتهاء من صنع المنتوج إلى غاية أن يصبح في ملكية المستهلك النهائي، وذلك لإستهلاكه في المكان، الزمان، وبالأشكال والكميات الملائمة لاحتياجات المستعملين ".[23]

2- قناة التوزيعية : إن القرار المرتبط باختيار قنوات التوزيع يؤثر على جميع القرارات التسويقية، خاصة المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، ويترتب على هذا القرار الكثير من الالتزامات طويلة الأجل إتجاه مؤسسات أخرى.

أ- تعريف قناة التوزيع: يقصد بقناة التوزيع "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية، والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة ".[24]

ب- وظائف قناة التوزيع:الوظائف المالية مثل تحمل المخاطر، التمويل والتمويل المسبق، [25] والوظائف المادية مثل التوزيع المادي الذي يشمل عملية نقل المنتجات، التخزين، وتجهيز الطلبيات، والوظائف التجارية مثل البحوث، الترويج، الاتصال،

الربط والجمع، التفاوض.[26]

ج- قرار تنظيم قناة التوزيع: تطورت نظم التوزيع نتيجة للتطورات التي طرأت على البيئة التسويقية، كتزايد وتغير حاجات ورغبات المستهلكين والتقدم التكنلوجي والإبتكارات التي أدت جميعها إلى تحسين طرق تقديم وتسليم المنتجات أو الخدمات إلى المستهلكين، وقد ظهر مايسمى بالنظم التسويقية العمودية والأفقية ونظام القنوات المتعددة. وهذه الأنواع هي خيارات استراتيجية يمكن للمؤسسة أن تقرر وتختار من بينها على ضوء ظروفها وأهدافها.

أولا- نظم التوزيع العمودية: تعتبر التطورات الحالية في نظم التوزيع العمودية تحديا لنظم التوزيع التقليدية، والتي تضم منتجين وتجار جملة مستقلين، وذلك من أجل زيادة أرباحهم الخاصة، وليس لأي عضو من هؤلاء السيطرة على الأعضاء الأخرين، ويدعى هذا النظام بالنظام التقليدي. أما نظام التوزيع العمودي فيضم المنتج وتاجر الجملة والتجزئة الذين يعملون بشكل متكامل وموحد في نفس القناة.ويدار هذا النظام من قبل أحد أعضاء القناة، والذي قد يكون المنتج أو الموزع، مثل هذا النظام سوف يعمل على تقليل الصراعات بين أعضاء قناة التوزيع ويزيد من خبرة الأعضاء. ويمكن أن تكون القنوات التوزيعية العمودية على ثلاثة أنماط هي نظام التوزيع العمودي المشترك، نظام التوزيع العمودي التعاقدي، نظام التوزيع العمودي الإداري.[27]

ثانيا- نظام التوزيع الأفقي: تحالفا أو إئتلافا مكونا من مؤسسات مستقلة من حيث ملكيتها وإدارتها، وكل من تلك المؤسسات يحركه دافع الربح.[28] ويقصد بنظام التوزيع الأفقى إشتراك عدد من المؤسسات التوزيعية من نفس المستوى في بعض العمليات التوزيعية، وهي تخفيض تكلفة الشراء والإعلان وبحوث التسويق وغيرها من الأنشطة المشتركة التي لا يمكن أن تقوم بها هذه المؤسسات منفردة بنفس الكفاءة، بالإضافة إلى ذلك فإن كل عضو له توجهه الذاتي في تحقيق أهدافه، أي أن هذه التحالفات ليست لها أهداف موحدة وشاملة.وهناك بعض المشكلات التي قد تعترض هذا النوع من التكامل في نظم التوزيع مثل صعوبة تعاون هذا العدد الكبير من المؤسسات لإختلاف اتجاهات كل منها، نقص المرونة اللازمة لمثل هذا النوع من الجماعات، صعوبة عمليات التخطيط والبحوث.

3- **العوامل المؤثرة في قرار اختيار استراتيجية التوزيع:** إن العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التوزيع هي:[29]

أ-الاعتبارات الخاصة بالمنتَــج: توجد العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتَج والتي لها تأثير في اختيار قناة التوزيع نذكر منها:

-قيمة الوحدة:فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة توزع من خلال قناة طويلة، أي من خلال عدد كبير من الوسطاء، والعكس في حالة سعر الوحد ة مرتفع توزع من خلال قناة قصيرة،وهناك استثناء في حالة شراء كميات كبيرة في مرة واحدة من المنتجات منخفضة السعر، يمكن للمشتري أن يشتري مباشرة من المنتِج.[30]

-القابلية للتلف: بعض المنتجات حساسة لظروف النقل والطقس مثل المنتجات الزراعية، والبعض الآخر حساس للموضةمثل الملابس، فمثل هذه المنتجات يجب أن توزع بطر يقة مباشرة، أو عن طريق قناة قصيرة، وذلك للمحافظة على حساسية هذه المنتجات.

-الحجم والوزن: إذا كان حجم السلعة ووزنها كبيرا، فإن من الضروري توصيلها مباشرة إلى المستخدم النهائي لها، أي يتطلب الأمر حلقات توزيعية قصيرة.

-الطبيعة الفنية للمنتَج : فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة إلى المستعمل النهائي، بينما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف، إذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتَج، فمثلا السلع سهلة المنال في العادة توزع بصورة غير مباشرة، بينما بعض سلع التسوق مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق أقصر قناة توزيعية.

-السلع المنتجة حسب الطلب : إذا كانت السلعة يتم إنتاجها حسب طلب العميل، فإنه من المستحيل أن توزع بطريقة غير مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، لأن العميل هو الذي يتصل بالمنتِج مباشرة.

-مدى التوسع في خط المنتجات: يتأثر اختيار المنتِج لطرق التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاته، فكلما توسع المنتِج في خط منتجاته كلما كان بإمكانه استخدام قنوات توزيع قصيرة.

ب-الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة(المنتِج): ومن أمثلتها:

-الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع : فبعض المنتجين يختارون قناة توزيع قصيرة رغبة منهم في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع المباشر، ذلك لأن التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة أعلى منها في التوزيع غير المباشر.

-الخدمات المقدمة من البائعين :بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التوزيع على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية والمطلوبة من الوسطاء، فعلى سبيل المثال، عادة لا يميل الوسطاء (تاجر التجزئة) إلى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة؛ ووضعها على الرفوف أو في المخازن، ما لم يضمنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.

-القدرة الإدارية: قرار اختيا ر قناة التوزيع يتأثر بالخبرات التسويقية والقدرات الإدارية للمؤسسة، لذلك نجد بعض المنتجين والذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع، وتنقصهم الخبرة التسويقية يحبذون التعامل مع الوسطاء.

-الموارد المالية: فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة تميل لأن تؤسس لنفسها قناة توزيع تمتلكها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة بها، بعكس المؤسسات التي تنقصها الموارد المالية، فهي تميل للاعتماد على الوسطاء في التوزيع.

ج-الاعتبارات الخاصة بالسوق : إن نقطة البداية المنطقية في اختيار قناة التوزيع هي الأخذ بالحسبان حاجات، هيكل، وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة، وذلك كي تحقق القناة أهدافها بكفاءة، ومن متغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي:

-نوع السوق: بما أن السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين يختلف عنه في حالة المشتري الصناعي، فإنه من الطبيعي استخدام قنوات توزيع مختلفة لخدمة كلا الطرفين.

-عدد العملاء المحتملين : فالمنتِج الذي يتعامل مع عدد قليل من العملاء المحتملين (المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي)، يميل لاستخدام رجال البيع لديه، للبيع مباشرة إلى العملاء(التوزيع المباشر)، لكن مع العدد الكبير من العملاء يمكن استخدام الوسطاء.

-التركيز الجغرافي للسوق: كلما كان تركيز العملاء في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع (التوزيع المباشر)، خاصة في حالة السلع الصناعية، والعكس كلما كان العملاء منتشرين جغرافيا فإن بالإمكان الاعتماد على الوسطاء.

-حجم الطلبية: منتجو المواد الغذائية يميلون للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم، والتي تشتري بكميات كبيرة، بينما في محلات التجزئة صغيرة الحجم والتي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة أو أي وسيط آخر.

-عادات الشراء: تتأثر قنوات التوزيع برغبات وعادات المستهلك الشرائية ومدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء، فمثلا بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة برجال البيع التابعين للمؤسسة، والبعض الآخر لا يكلف نفسه ذلك ويتصل بأقرب وسيط منه.

-حجم السوق : إذا كان حجم السوق صغيرا فإن ذلك لا يتطلب وسطاء أو قناة توزيع طويلة، لأن المؤسسة بإمكانها استخدام رجال البيع التابعين لها مباشرة، أما إذا كان السوق كبيرا فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء.

د-الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: ومنها:

الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء : فالمنتِج يختا ر الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية بنفسه، والتي لا يستطيع المنتِج تقديمها أو أنها مكلفة.

توفر الوسيط المرغوب : فالوسيط الذي يرغب فيه المنتِج قد يكون غير موجود، وذلك إما لأن هذا الوسيط يتعامل مع المنافسين لهذا المنتِج، أو أن هذا الوسيط لا يرغب في التعامل مع المنتِج لاكتفائه بما لديه من خطوط منتجات.

-اتجاهات ومواقف الوسطاء اتجاه سياسات المنتِج: أحيانا نجد أن حرية المنتجين في اختيار قناة التوزيع مقيدة، ذلك لأنهم يتبعون سياسات تسويقية ليست مقبولة لدى بعض الوسطاء، كعدم السماح بهامش ربح كبير، أو عدم قبول تأجيل الدفع.

هـ-الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

-خصائص المنافسين: فاختيار قناة التوزيع يتأثر بخصائص المنافسين، فالمنتِج القوي يمكن أن ينافس قنوات توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلع، أو يحاول استخدام قنوات توزيع مختلفة عن المنافسين، وتحقق له أهداف أفضل.

-العوامل الاقتصادية : عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكساد فإن المنتجين تكون لديهم رغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية، وهذا يكون من خلال اختيار قنوات توزيع قصيرة.

التشريعات والسياسات الحكومية : بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين؛ عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار أو منعا له في السوق؛ أو لأسباب صحية أو أمنية.

4- القرارات الاستراتيجية المرتبطة بالتوزيع:

نظرا لأهمية إستراتيجية التوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة من أجل الوصول إلى السوق المستهدف وخاصة فيما يتعلق بإختيار قنوات التوزيع الملائمة، واختيار أفضل هذه القنوات لغرض تسويق المنتجات إلى الأسواق المستهدفة، فإن من الضروري لأي مؤسسة دراسة وتحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية بغرض تحديد العوامل المؤثرة، ومن ثم تحديد الاستراتيجية الملائمة للتوزيع.[31] وتتضمن إستراتيجية التوزيع كل من إستراتيجية التوزيع المباشر، والتوزيع غير المباشر.

أ- استراتيجية التوزيع غير المباشر: حيث يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك، وتتضمن ثلاثة خيارات استراتيجية منها:

أولا- التوزيع غير المباشر الشامل: يعرف عادة بإستراتيجية التغلغل الجغرافي المكثف، وتستخدم هذه الإستراتيجية عادة في المنتجات الميسرة واسعة الإنتشار، حيث يتم عرض منتجات المؤسسة من خلال أكبر عدد ممكن من المنافذ التوزيعية المتاحة في السوق وأينما كان المستهلك يبحث عن هذه المنتجات، ومثال ذلك ما تقوم به مؤسسات إنتاج السلع الاستهلاكية، وذلك لأن العامل الحاكم في تسويق هذه السلع هو منفعتها المكانية، من بين هذه المنتجات المياه الغازية، السجائر وغيرها.[32]

بذلك يكون التوزيع الشامل هو توزيع المنتجات لدى المنافذ المتاحة دون تمييز، سواء عبر قناة غير مباشرة وطويلة أي تحوى العديد من الحلقات التوزيعية وليست على نفس المستوى، أو قد تقتصر على حلقة واحدة بجميع أعضائها على نفس

المستوى التوزيعي . وتتميز المنتجات التي يتم توزيعها بشكل غير مباشر وشامل بمجموعة من الخصائص منها: ثمن وحدوي في الغالب منخفض وشراء بكميات قليلة، لا تتطلب الكثير من خدمات ما بعد البيع، لا تتطلب معرفة مختصة لبيعها،كما أن هذه المنتجات يتم توفيرها في عدة مناطق وفي الكثير من نقاط البيع.

ثانيا- التوزيع غير المباشر الإنتقائي: قيام المؤسسة بتحديد عدد معين من المتاجر بالمنطقة الواحدة، تقوم بالتعامل مع منتجات المنشأة دون المتاجر الأخرى، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي والإنتاجي للمؤسسة من حيث إمكانياتها وموقعها وما تتمتع به من سمعة عند المتعاملين. ويمكن الإعتماد على هذه الإستراتيجية في حالة السلع التي تتطلب جهدا خاصا من جانب التاجر في العمليات البيعية، وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين.[33]

ثالثا- التوزيع غير المباشر الوحيد: إذا كانت السلعة تحتاج إلى جهد فائق في البيع الشخصي، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات وإلى خدمات ما بعد البيع يتم انتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية للقيام بتوزيع منتجات المؤسسة، وغالبا ما يمتنع التاجر من التعامل مع المنتجات المنافسة، كما يكون على استعداد للقيام بالترويج للمنتج، لأن العائد من إتباع هذه الإستراتيجية غالبا ما سيعود عليهما فقط. وتتناسب هذه الاستراتيجية مع الحالات التالية:[34]

- السلع الخاصة مثل بعض الملابس باهظة الثمن.
- عندما يكون من الضروري أن يحتفظ تاجر التجزئة بكميات كبيرة من المخزون.
- عند تقديم تاجر التجزئة لخدمات الإصلاح.

ب- إستراتيجية التوزيع المباشر: وتتميز بعدم وجود وسطاء بين المنتج والمستهلك، حيث تتضمن عدة خيارات استراتيجية منها البيع عن طريق متاجر التجزئة التابعة للمنتج، الطواف بالمنازل ومكاتب المشترين الصناعيين، البيع بالبريد، البيع الآلي عن طريق ماكينات أوتوماتيكية مملوكة للمنتج.[35]

المبحث الرابع: القرارات المرتبطة بالترويج والعوامل المؤثرة فيها:

حيث يتخذ القرار بشأن البرامج الترويجية وذلك تبعا لمستوى العائد منها، وكيفيات اختيار الوسائل الدعائية وتمييز أفضلها وتطويرها مع إقصاء تلك ذات العائد الضئيل. فالترويج بصفة عامة يستهدف تحريك سلوك المستهلك للشراء.

1- تعريف الترويج : "الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه من سلع أو خدمات هو القادر على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ووفق إمكاناتهم".[36]

2- قرارات المزيج الترويجي: تختلف قرارات اختيار عناصر المزيج الترويجي من مؤسسة إلى أخرى حسب اختلاف منتجاتها وأهدافها وامكانياتها؛ فمنها العناصر المباشرة مثل البيع الشخصي، والعناصر الغير مباشرة مثل الإعلان، العلاقات العامة، النشر، تنشيط المبيعات، التغليف.

أ- الإعلان والعوامل المؤثرة فيه: يعرف الإعلان على أنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية أو المدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف. وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن تحديد الخصائص الأساسية المتعلقة بالنشاط الإعلاني:[37]

- يعد الإعلان وسيلة إتصال غير شخصية بين البائع والمشتري، فهو وسيلة إتصال غير مباشرة، حيث يوجد عادة بين البائع

والمشتري وسيلة من وسائل الإتصال المختلفة.

- يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية المستخدمة.
- يتحمل المعلن نفقات الإعلان، وبذلك يستطيع أن يتحكم في الرسالة الإعلانية وموعد الإعلان، ومكانه, وحجمه.
- يكون المعلن معروفا ومحددا في جميع الحالات.
- تزداد أهمية استخدام الإعلان عند التعامل مع السلع الاستهلاكية مقارنة بالسلع الصناعية.
- إن تكلفة الرسالة البيعية الواحدة لكل مستهلك تعد منخفضة على الرغم من أن المبلغ المطلوب إنفاقه على الإعلان عادة ما يكون كبيرا .
- بما أن الإعلان نوعا من الإتصال الغير مباشر فإنه لا يوفر عادة كما كبيرا من المعلومات المرتدة للمعلن بصورة مباشرة وسريعة, ومن هنا فإن تعديل الرسالة البيعية يتطلب من المعلن القيام بالبحوث لمعرفة ردود أفعال المستهلكين اتجاه الإعلان .
- يؤثر السعر على استخدام المؤسسة لعناصر المزيج الترويجي، فكلما ارتفع السعر ركزت المؤسسة على البيع الشخصي للترويج لمنتجاتها، وكلما انخفض السعر زاد استخدامها للإعلان، فمثلا من أجل ترويج السيارات فإن البيع الشخصي هو الأكثر استخداما من الإعلان.[38]

إن اتخاذ القرار في اختيار الوسيلة الاعلانية من القرارات المهمة، وهو بدوره يتأثر بعدة عوامل منها:[39]

- الهدف من الاعلان، فإذا كان بقصد التعرف على سلعة معينة يفض استخدام الاعلان بواسطة البريد المباشر أما إذا كان الهدف تعريف الجمهور بشكل مستمر يفضل استخدام الصحف المحلية.
- سعة انتشار الوسيلة الاعلانية، حيث يجب أن تتناسب مع سعة انتشار السلعة فمثلا الاعلان عن سلع رياضية يفضل استخدام الصحف والمجلات الرياضية، وكذلك بالنسبة للآلات الصناعية يستخدم المجلات العلمية والمهنية.
- متطلبات الرسالة الاعلانية، بحيث تبلغ الرسالة بأفضل وسيلة عرض إلى السوق، فمثلا الاعلان عن ملابس وأقمشة تتأثر بالألوان والطراز من الصعب الترغيب بها عن طريق الراديو والأفضل استخدام وسائل تسويقية كالأفلام أو التلفزيون وغيرها.
- التخصيصات المالية للاعلان، حيث تؤثر الأموال المخصصة لصرفها على الحملة الاعلامية حيث تتباين تكاليف النشر من وسيلة لأخرى، كما تختلف من وقت لآخر ومن صحيفة لأخرى.

ب- البيع الشخصي ومبررات استخدامه: البيع الشخصي له علاقة بتحسين صورة المؤسسة وسمعتها، وذلك من خلال الدور الذي يلعبه في تحسين خدمة العملاء. وعادة ما يحتل المرتبة الثانية من الاهتمام بعد الاعلان عند المؤسسات التي لا تحتاج للاتصال المباشر بزبائنها، خاصة في مجال تسويق السلع الميسرة، بالمقابل يعد أهم عناصر المزيج الترويجي في مؤسسات أخرى، نظرا لطبيعة نشاطاتها ومنتجاتها التي تحتاج بصفة أساسية إلى خدمات البيع الشخصي مثل المؤسسات الخدمية والصناعية، فهو من الأساليب الترويجية الرئيسية التي تعتمد عليها في إقناع العملاء بتوافق أهدافهم ومصالحهم مع أهدافها ومصالحها، وذلك من خلال اللقاء والتفاوض المباشر بين البائعين والعملاء، وإتمام عملية البيع بتراضي الطرفين.

ج- العلاقات العامة: هو ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وعملائها سواء داخليا أو خارجيا, وذلك من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الإجتماعية.[40] فالهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وعملائها والترويج لأهداف المؤسسة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية.
وتتعلق أهداف العلاقات العامة بناحيتين أساسيتين هما :[41]

- العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد وثقة الجماهير المختلفة.

- المساعدة في ترويج مبيعات المؤسسة، أو المساعدة في تقديم المنتجات الجديدة.

د- تنشيط المبيعات: يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير، وذلك من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على إستهلاك منتجاتها وخدماتها لزيادة معدلات الإستخدام، كما يستخدم تحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم. ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط، بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي. ومن بين وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك المسابقات والهدايا, العينات المجانية، الكوبونات التي تستبدل بهدايا والتخفيضات في السعر، ومنها الموجهة إلى الموزعين مثل جائزة لأحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع, فترة زمنية مسموح بها للدفع.[42]

هـ- النشر: يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة في الترويج, والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها بخصوص توسعاتها وسياساتها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة. ويختلف الإعلان عن النشر حيث أن النشر نشاط غير مدفوع القيمة من خلال إستمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال، ولكن من جانب آخر يتميز الإعلان عن النشر بإمكانية تحديد ورسم الرسالة الإعلانية حسب رغبة المعلن، وهذا ما لا يتوفر لدى المؤسسة التي تستخدم النشر.

و- الغلاف: غلاف السلعة يجذب إنتباه المستهلكين ويثير إهتمامهم، وهو من أنجح عناصر المزيج التسويقي.

3- العوامل المؤثرة في قرار اختيار عناصر المزيج الترويجي: من بين العوامل التي تؤثر على تحديد نوعية العناصر المستخدمة في الترويج ما يلي:[43]

أ-الوضع الاقتصادي العام: في فترات الانتعاش الاقتصادية يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى المزيد من الجهد الترويجي.

ب- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: فكلما كان الوضع جيدا أمكن استخدام وسائل ترويجية متنوعة والعكس صحيح.

ج- دورة حياة السلعة: فكثافة الترويج ونوعيته تختلف طبقا لكل مرحلة من دورة حياة المنتوج، ففي مرحلة التقديم يجب استخدام الاعلان التعريفي، وذلك من أجل خلق الطلب الأولي على السلعة، وفي مرحلة النمو ونتيجة لزيادة الأرباح تستطيع المؤسسة أن تخصص ميزانية ترويج ضخمة، أما في النضج يلزم نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في مرحلة الانحدار يجب تخفيض تكاليف الترويج، وقد تتحول المؤسسة إلى البيع الشخصي بدلا من الاعلان مع التركيز على البحث على الأسواق وتقييمها لاكتشاف مناطق بيع جديدة.

د- نوعية السلعة وخصائصها: فمثلا السلع الاستهلاكية يمكن الترويج لها بالاعلان، والسلع الصناعية بالبيع الشخصي.

هـ- طبيعة المنافسة السائدة: فالمؤسسات العاملة في وضع المنافسة الكاملة تعتمد على الاعلان المقارنة.

و- أذواق المستهلك وعاداته وتقاليده: حيث يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام.

ز-**عوامل تتعلق بالمزيج التسويقي:** لأن القرارات الترويجية يجب أن تتخذ في إطار عناصر المزيج التسويقي الأخرى وهي المنتج، السعر، التوزيع,لضمان تحقيق التنسيق فيما بينها.[44]

4- القرارات الإستراتيجية المرتبطة بالترويج: توجد عدة بدائل استراتيجية للترويج يمكن للمؤسسة أن تختارها، ومنها:

أ- استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب:[45] تختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في عملية الترويج وفقا لنوعية الاستراتيجية المستخدمة. فقد يكون الهدف الرئيسي من العملية الترويجية هو المستهلك النهائي، وقد يكون الهدف هو التعامل

مع الموزعين والوسطاء ومتابعتهم حتى تصل المنتجات إلى المستهلك النهائي.

أولا- استراتيجية الدفع: تعني أن تقوم المؤسسة بالإعتماد على البيع الشخصي بشكل كبير بالإضافة إلى الوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة والذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين. ويتم دعم هذا الجهد الترويجي بسياسات سعرية قوية، منها الخصم ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع من أجل دفع المنتجات اتجاه المستهلك.

ثانيا- استراتيجية الجذب: تسمى استراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي، من أجل إقناعه وحثه على شراء السلعة أو الخدمة، وبالتالي خلق الطلب المباشر على السلع، وفي هذه الاستراتيجية يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات للمستهلك، ويبدو واضحا أن هذه الاستراتيجية تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الأخرى، حيث تعتمد على الإعلان المكثف والتكراري الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن السلعة أو الخدمة، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها هذا الأخير من المنتج.

ب- استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء: يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوب للبيع أكثر من كونهما استراتيجيات ترويجية تهدف إلى ترغيب المستهلك في الشراء.

أولا- استراتيجية الضغط: هي استراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بسلع المؤسسة وخدماتها، وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، ويرتكز هذا الأسلوب على كافة أساليب الترويج المستخدمة. وقد قدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب، ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، ومن أمثلة ذلك منتجو خدمات التأمينات وبائعو السيارات والأدوات الكهربائية وبعض أنواع السلع الميسرة، وذلك من خلال إستخدام أساليب المقارنة بين منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة، بالإضافة إلى الحث على الشراء الفوري مثل العبارات التالية: عليك بالشراء الآن، إدفع بعد ذلك...الخ، ويستخدم هذا الأسلوب من خلال نشر الكوبونات، إرسال رجال بيع لتجار التجزئة والعرض المباشر، وبالتالي أدى نظام المنافسة القائم إلى دفع الكثير من المؤسسات إلى اتباع هذا الأسوب. [46]

ثانيا- استراتيجية الإيحاء: إن هذه الاستراتيجية ترتكز على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة للشراء، وتعتمد على جذب المستهلكين بالدرجة الأولى، وهذا من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة. [47]

خـــــاتمة:

من الواجب على مسؤول التسويق في المؤسسة الاقتصادية أن يضع التقديرات أي متغيرات التسويق، والتي يجب أن تجتمع وتترتب من أجل إتخاذ قرار طرح منتوج أو خدمة في السوق، كما يجب أن يضع لهذا المنتوج سعرا مناسب، ويروج له بطريقة جيدة، ويتم توزيعه في مكان مناسب، وكل هذا يسمح بترقب تحقيق الأهداف المسبقة التحديد، فهذه المتغيرات التسويقية تسمح للمنتوج بأخذ مكانه في السوق مقارنة بالمنتوجات المنافسة.

إن الفشل في تخطيط المزيج التسويقي يؤثر على كفاءة كل عنصر في تحقيق أهدافه، فعلى سبيل المثال نجاح المزيج التسويقي للمؤسسة والمتمثل في توفير منتجات في أماكن تجمعات المستهلكين وبأسعار مناسبة مع تقديم مزيج ترويجي ملائم يتوقف على قدرة المنتج على مقابلة احتياجات مستهلكيه، أي أن السلعة المناسبة لا تنجح في السوق إلا إذا تم توزيعها والترويج لها بطريقة ملائمة وبيعها بسعر مناسب.

لعل أهم ما يواجه متخذ القرار على مستوى اختيار المزيج التسويقي المناسب ما يتعلق بكيفية الموازنة بين تلك العوامل التي تكون تحت مراقبة الادارة، أي تلك العوامل التي يمكن للادارة التحكم فيها،والتي تؤثر في اختيار هذا المزيج، وتلك العوامل الخارجية التي لا يمكن للادارة التحكم فيه، فقد يستطيع صاحب القرار انشاء فرع جديد للمؤسسة، أو يرفع في أسعار المنتجات، غير أنه لا يستطيع التحكم في توزيع المداخيل، وأنماط السلوك الشرائي، وتصرفات المنافسين.

تختلف القرارات الاستراتيجية المرتبطة بالمزيج التسويقي(استراتيجية المنتوج، استراتيجية السعر، استراتيجية التوزيع، استراتيجية الترويج) باختلاف الأهداف المسطرة، واختلاف نوع المنتجات، بالإضافة إلى اختلاف الموارد المادية والبشرية للمؤسسة، والمحيط الخارجي لها من قوانين وتشريعات ومنافسة، فلا يكفي تطبيق استراتيجية معينة كي تضمن المؤسسة الوصول إلى إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم وتحسين مرد وديتها ما لم تكن هذه الاستراتيجية مبنية على أسس علمية صحيحة، وملائمة لظروف المؤسسة الداخلية والخارجية، فلا يمكن تحقيق المزايا من بعض الفرص الجديدة إذا مالم تكن الموارد المطلوبة متوفرة، أو يمكن توفيرها، إذن يجب على المؤسسة صياغة استراتيجياتها في حدود الموارد التي يمكن توفيرها.

الهوامش

[1] M.H.SONES,Executives Decitions Marketing,Irwin,1962,P5.
[2] CLAUDE DEMEURE : Marketing, 4éme édition, Sirey édition, Paris, France, 2003, P10-11.
[3] SYLVIE MARTINE & JEAN-PIERRE VEDRINE, Op-Cit, P21-22
[4] KOTLER & DUBOIS, 10 éme édition , paris,France, 2000, P209-210.
[5] عصام الدين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص252.
[6] محمد فريد الصحن: التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص244-246.
[1] زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق،دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية،عمان، الأردن،2001، ص.143
[2] المرجع نفسه، ص145.
[7] محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم، دار زهران،عمان، الأردن،2000، ص41 .
[8] محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق"مدخل كمي وتحليلي"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص194.
[9] المرجع نفسه، ص195-197.
[10] نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنج: استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص181.
[11] SYLVIE MARTINE & JEAN-PIERRE VEDRINE, Op-Cit, P97.
[12] Ibid, P97.
[13] محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص288-289.
[14] بشير العلاق وقحطان العبد لي: إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص205.
[15] مصطفى محمود أبو بكر: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص197.
[16] المرجع نفسه، ص198.
[17] المرجع نفسه، ص219-220.
[18] محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص217 .
[19] مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 228 .
[20] بشير العلاق وقحطان العبدلي، مرجع سابق، ص209 .
[21] محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق"مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص218.
[22] فهد سليم الخطيب ومحمد سليمان عواد: مبادئ التسويق" مفاهيم أساسية"، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص06.

[23] MARC VANDERCAMMEN : Marketing " l'essentiel pour Comprendre", 1[ére] èdition , èdition de Boeck Université , Bruxelles , Belgique , 2002 , P374.

[24] هاني حامد الضمور:طرق التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص20 .

[25] MARIE CAMILLE DEBOURG & Autres : Pratique De Marketing , 2 [éme] èdition , Berti èdition , Alger, 2004, P254 .

[26] هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمان، الأردن، 1999، ص25.

[27] محمد جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص243-244.

[28] عصام الدين أمين أبو علفه: التوزيع" النظرية والتطبيق"، الجزء الثاني، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص31-32.

[29] هاني حامد الضمور: طرق التوزيع، مرجع سابق، ص46-51.

[30] Sandro Bernardi, Le Marketing, De Vecchi, Paris: France 2002, P123-124.

[31] محمد جاسم الصميدعي: إستراتيجية التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص248.

[32] هاني حامد الضمور: إدارة قنوات التوزيع، مرجع سابق، ص45.

[33] طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، الطبعة التاسعة، القاهرة، مصر، 1999، ص 436- 437.

[34] عصام الدين أبو علفه، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص21.

[35] عصام الدين أبو علفه، التسويق "المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص22-24.

[36] زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص181.

[37] إسماعيل السيد: الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص22-23.

[38] إسماعيل السيد ونبيلة عباس: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-3004، ص411.

[39] طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص160-161.

[40] محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص12.

[41] المرجع نفسه، ص12-13.

[42] محمد فريد الصحن: التسويق" المفاهيم والاستراتيجيات", مرجع سابق, ص344.

[43] طارق الحاج وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص160-161.

[44] محمد جودت ناصر وأحمد محمد حمود: دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الدوائية السورية، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (28)، العدد (2)، سوريا، 2006، ص163.

[45] محمود جاسم الصميدعي: التسويق"مدخل كمي تحليلي"، مرجع سابق، ص268-269.

[46] طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص488.

[47] محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق"مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص270.